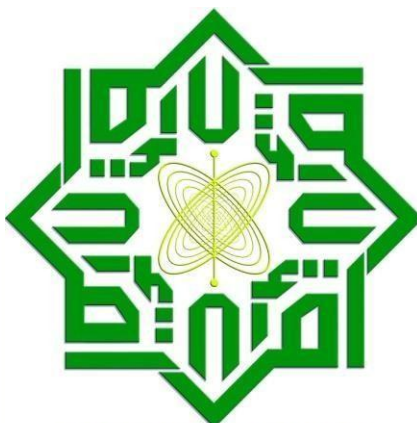


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
KEGIATAN PROMOSI DI PT FEDERAL INTERNATIONAL
FINANCE (FIF GROUP) CABANG BENGKALIS I DURI, RIAU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

WENNI RISKIANI

NIM. 11743201491

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 20293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: ipin-sq@pekanbaru-mdo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

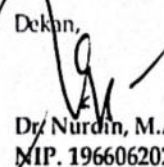
Nama : Wenni Riskiani
NIM : 11743201491
Judul : "Implementasi Marketing Public Relations dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau".

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 07 April 2021

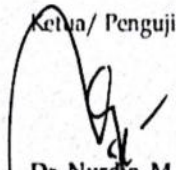
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 April 2021

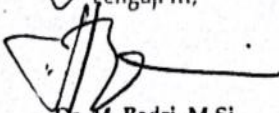
Dekan,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 196606202006041015

Tim Penguji

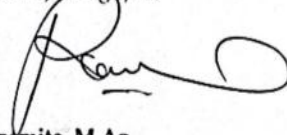
Ketua/ Penguji I,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 196606202006041015

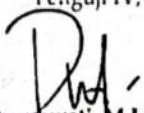
Penguji III,


Dr. M. Badri, M.Si
NIP. 198103132011011004

Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
NIP. 197411132005012005

Penguji IV,


Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti, dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : Wenni Riskiani
 Nim : 11743201491
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau

Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Mengetahui,

Pembimbing

Darmawati, M.I.Kom
 NIK.130417026

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 196911181996032001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 06 Maret 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Wenni Riskiani
NIM : 11743201491
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui
Pembimbing,

Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wenni Riskiani

NIM : 11743201491

Tempat/Tgl Lahir : Duri, 20 April 1999

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Implementasi Marketing Public Relations dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pemikiran asli dari saya sendiri. Begitu pula sebagaimana mestinya jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan dengan jelas pada footnote dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam perntaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang telah diperoleh dengan skripsi ini, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 29 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Wenni Riskiani

NIM. 11743201491



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Wenni Riskiani

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau

Dalam melaksanakan pemasarannya PT FIF Group menerapkan *marketing public relations* dalam kegiatan promosi, agar calon pelanggan dapat mengetahui program yang ditawarkan dari perusahaan jasa pembiayaan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan *marketing public relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Publikasi: PT FIF Group Cab. Bengkalis I menggunakan periklanan. (2) Identitas Media: PT FIF Group menggunakan warna yang menjadi karakteristik dari perusahaannya. (3) Events: Acara khusus untuk pelanggannya yang didalamnya terdapat unsur *personal selling* dan berbagai promo penjualan. (4) News: Fungsi *public relations* untuk menarik perhatian media memuat berita menarik mengenai perusahaan. (5) Speeches yang disampaikan oleh petinggi PT FIF Group Cab. Bengkalis I. (6) Public Service Activities: Melalui program CSR nya membantu masyarakat baik dibidang pendidikan, sosial dsb. (7) Sponsorship yang tidak dilakukan di PT FIF Group Cabang Bengkalis I.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations* (MPR), Promosi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Wenni Riskiani

Departement : Communication Science

Title : Implementation of Marketing Public Relations in Promotional Activities at PT Federal International Finance (FIF Group) Bengkalis I Duri Branch, Riau

In carrying out its marketing, PT FIF Group applies public relations marketing in promotional activities, so that prospective customers can see the programs offered by this financing service company. The purpose of this study is the application of marketing public relations in promotional activities at PT FIF Group Bengkalis I Branch. This research uses a qualitative descriptive approach. Interview and documentation methods. The results of this study indicate that (1) Publication: PT FIF Group Cab. Bengkalis I use advertising. (2) Media Identity: PT FIF Group which uses color which is an important factor of the company. (3) Events: Special events for customers in which there are elements of personal selling and various sales promos. (4) News: The public relations function to attract media attention contains news about the company. (5) Speeches delivered by officials of PT FIF Group Cab. Bengkalis I. (6) Community Service Activities: Through its CSR program, it helps the community both in the fields of education, social and so on. (7) Sponsorship that is not done at PT FIF Group Bengkalis I Branch.

Key Word: Marketing Public Relations, Promotion.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, tiada kata yang terindah yang patut penulis ucapkan selain kata syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempurnaan jiwa dan raga, sehingga penulis memiliki kemampuan dan kekuatan untuk membangun hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-Nya. Terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau”** Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang merubah peradaban dunia dari kegelapan menjadi lebih baik lagi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak sedikit sumbangan dan jasa yang penulis terima dari berbagai pihak. Yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan penuh rasa hormat ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor I Dr. H.Suryan A.Jamrah, MA, Wakil Rektor II Dr. H. Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Drs. H. Promadi, MA, Pd.D
2. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si. Wakil Dekan III Dr, Azni, M.Ag



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Rafdeadi, M.A selaku Penasehat Akademik.
5. Ibu Darmawati M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang tak kenal lelah memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih banyak ibu banyak membantu penulis dan selama proses bimbingan selalu diberi kemudahan untuk menghubungi ibu.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang diberikan semoga menjadi bekal yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan. Untuk Bapak Mustafa, terimakasih sudah memberi arahan ketika saya kebingungan dalam penelitian ini.
7. Karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi. Terutama Bapak Masriau selaku admin prodi yang sangat baik dan mrembantu penulis.
8. Teristimewa dan tersayang untuk kedua Orang Tuaku. Ayah dan Mama yang selalu mendo'akan anaknya untuk selalu kuat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dengan kondisi yang jauh dari mereka, tidak ada kata-kata yang dapat menggambarkan perjuangan dan pengorbanan mereka untuk penulis hingga berada di posisi saat ini, terimakasih banyak ayah dan mama. Semoga anakmu dapat menjadi orang yang sukses kelak dan dapat membahagiakan kalian.
9. Kepada seluruh keluarga ku, kakak-kakak kandungku yang telah membantu adik bungsunya diakhir bangku perkuliahan ini Kak Eka, Kak Vita, dan Wulan, untuk keponakan ku juga yang selalu menyemangati uwenya Gafran, Kalila, Alea dan Sienna. Kepada pak edi yang selalu memberi jajan tambahan setiap bulannya untuk keponakan mu ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Seluruh Pegawai dan Karyawan PT FIF Group Cabang Bengkalis I yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat Seperjuanganku dari awal bangku perkuliahan dimulai my one and only Neneng Surya Ningsih, yang selalu kemana-mana berdua di kampus. Dari yang selalu satu kelas dari semester 1 hingga akhir, sampai menyelesaikan skripsi pun masih saling berjuang satu sama lain. Terimakasih teman tanpa ribetku.
12. Untuk sahabatku satu geng dari SMA dan masih solid sampai sekarang 7Icons Riva, Icut, Nadia, Helen, Devi, dan Friska. Jangan terlalu cepat menikah guys. Untuk teman sepermainan ku Mbali, Farid, Kale, Denis, yang selalu mau direpotkan. Untuk Putri Habibah dan Atika Haria yang selalu menjadi pendengar keluh kesah penulis baik tentang skripsi ataupun pergaulan duniawi. Suhartini Aprilla teman bimers yang masih tersisa satu-satunya, anak KKN Dudidam, teman kelasku anak PR B yang super cuek dan seluruh anak FDK yang saling mengenal satu sama lain, terimakasih sudah mewarnai masa perkuliahanku.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memebrikan manfaat bagi pembacanya. Aamin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, 29 Maret 2021

Penulis

Wenni Riskiani

NIM. 11743201491



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

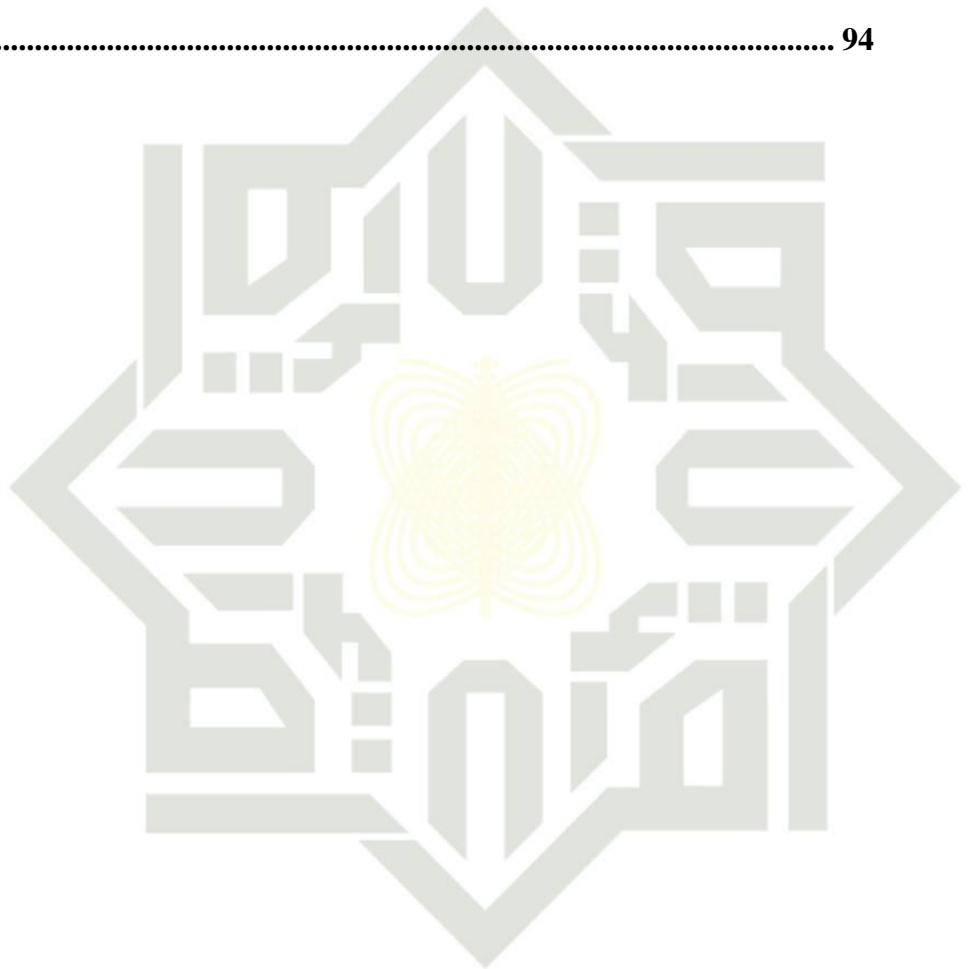
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	13
A. Kajian Teori	13
B. Kajian Terdahulu.....	24
C. Konsep Operasional	27
D. Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Sumber Data.....	32
D. Informan Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Validitas Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	37
A. PT FIF Group (<i>Federal International Finance</i>)	37
B. Visi dan Misi PT FIF Group (<i>Federal International Finance</i>).....	39
C. Struktur Organisasi PT FIF Group (<i>Federal International Finance</i>)	39
D. Produk PT FIF Group	41



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Produk FIFASTRA	60
Gambar 2. Iklan Produk DANASTRA	61
Gambar 3. Iklan produk AMITRA dan SPEKTRA	62
Gambar 4. Banner di Kantor PT FIF Group Cabang Bengkalis I	62
Gambar 5. Bentuk Iklan Brosur Produk PT FIF Group	63
Gambar 6. Iklan Media Cetak PT FIF Group Cabang Bengkalis I	63
Gambar 7. Logo Lama PT FIF Group	64
Gambar 8. Logo Baru PT FIF Group	65
Gambar 9. Website Resmi PT FIF Group www.fifgroup.co.id	66
Gambar 10. Seragam Karyawan PT FIF Group Cabang Bengkalis I	66
Gambar 11. Poster FIFGROUP FEST 2020	68
Gambar 12. Pembukaan FIFGROUP FEST di Head Office PT FIF Group	68
Gambar 13. Screenshot FIFGROUP FEST Berbasis Virtual	69
Gambar 14. Pameran Grebeg Riau Raya Tahun 2019 di Mandau City Mall	70
Gambar 15. Booth FIFASTRA di Pameran Grebeg Riau Raya	70
Gambar 16. Proses Penjualan Langsung (personal selling) di booth FIFASTRA	71
Gambar 17. Booth SPEKTRA di Pameran Grebeg Riau Raya	72
Gambar 18. Berita di website resmi PT FIF Group www.fifgroup.co.id	73
Gambar 19. Berita Tentang Bantuan FIFGROUP Peduli	74
Gambar 20. Berita PT FIF Group Cabang Bengkalis I di www.riauantara.co	75
Gambar 21. Speeches Bapak Indra Gunawan di Monthly Business Clinic	77
Gambar 22. Diskusi Petinggi PT FIF Group Cabang Bengkalis I	77
Gambar 23. Pembukaan Open Recruitment FIFGROUP Career oleh CRE	78
Gambar 24. Program CSR di website resmi www.fifgroup.co.id	79
Gambar 25. Program FIFGROUP Peduli Tebar Qurban Nusantara	80
Gambar 26. Penyerahan Dana Sosial Syariah di Kantor PT FIF Group Cabang Bengkalis I	81
Gambar 27. Penyerahan Bantuan Dana Sosial Paket Sembako Se- Indonesia di PT FIF Group Cabang Bengkalis I	82



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep implementasi semakin marak dibicarakan karena semakin banyak para ahli memberikan pemikiran tentang pengertian dari implementasi sebagai salah satu dari proses kebijakan. Implementasi dianggap sebagai wujud utama dan tahap yang sangat menentukan dalam proses kebijakan.¹ Menurut Agustino, “implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri”.²

Seorang *Public Relations* juga perlu berperan sebagai pelaksana *Strategic Manajement*. Manejemen strategi merupakan suatu proses dan pendekatan untuk menghadapi tantangan yang kompetitif di suatu perusahaan. Proses manajemen strategi memiliki dua fase yaitu Perumusan Strategi dan Implementasi Strategi. Implementasi strategi yang terdiri dari penataan perusahaan, pengalokasian sumberdaya dan pengembangan sistem perusahaan yang sejalan dengan tujuan perusahaan.³

Ketika strategi sudah di rumuskan maka itu harus di implementasikan oleh PR. *Public Relations* dinilai sebagai “Manajemen Kredibilitas” yang dimana pada dasarnya PR menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat dan sebagai *frontliner* atau komunikator suatu perusahaan untuk berhadapan langsung dengan

¹ Akib, Haedar dan Antonius Tarigan “Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan Perspektif dan Kriteria Pengukurannya,” *Jurnal Bacaí*, Volume 1 Agustus 2008, Universitas Rebari Makassar. Hal 117

² Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal. 139

³ Radita Gora, “Riset Kualitatif Public Relations,” (Surabaya: CV. Jaka Publishing, 2019). Hal. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

publiknya. Untuk membentuk *image* pada suatu perusahaan maka di perlukan marketing yang baik di perusahaan tersebut.

Kesulitan dalam proses implementasi suatu kebijakan baik itu pada program yang akan dibuat atau kegiatan yang sedang berjalan dapat kita lihat dari pernyataan seorang ahli studi kebijakan Eugene Bardachm, menjelaskan kerumitan dalam proses implementasi menyatakan sebagai berikut: “Adalah cukup untuk membuat sebuah program dan kebijakan umum yang kelihatannya bagus diatas kertas. Lebih sulit lagi merumuskannya dalam kata-kata dan slogan-slogan yang kedengarannya mengenakan bagi telinga pemimpin dan para pemilih yang mendengarkannya. Lebih sulit lagi melaksanakannya dalam bentuk cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka anggap klien”.⁴

Pemasaran modern saat ini harus mampu menjadi komunikator dan promotor bagi perusahaan karena mereka tidak bisa terlepas dari itu. Dengan tuntutan yang harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan, pengecer, pemasok, dan yang berhubungan dengan kepentingan pemasaran. Peran timbal balik dalam perusahaan merupakan hal yang mutlak yang biasanya dilakukan seorang *Public Relations* untuk mengemban tugasnya yang menghubungkan komunikasi ke luar dan dalam.

PT FIF Group berdiri pada bulan Mei tahun 1989, merupakan perusahaan pembiayaan yang telah memiliki izin usaha dibidang sewa guna usaha, anjak piutang dan sewa guna usaha. PT FIF Group terkenal dengan beberapa produknya yang salah satunya FIFASTRA yaitu pembiayaan sepeda motor merk Honda yang penjualannya selalu

⁴ Mazmanian, Daniel A and Paul A. Sabatier. *Implementation and Public Policy*. Scott Foresman and Company, USA, 1983. Hal. 139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya itu PT ini juga memiliki pembiayaan syariah yang dilakukan dengan akad yang berbasis syariah.⁵

PT FIF Group terkenal sebagai perusahaan marketing yang dimana dalam bekerja mereka bertujuan untuk mencapai target setiap bulannya, hingga target tahunan. Perusahaan ini dikenal dengan perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan atau bagi masyarakat sekitar dikenal dengan perusahaan kredit. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai program jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-riset dengan wawancara bersama kepala *marketing* yaitu bapak Soegeng Sinurat melalui *whatsapp*. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai penelitian ini sebelum mengembangkannya melalui kajian teori dan menjelaskan di hasil penelitian dan pembahasan. Dalam wawancara bapak soegeng menjelaskan bahwa PT FIF Group tentunya memiliki focus pada bidang marketing karena dalam bekerja mereka mengejar target yang telah ditentukan oleh atasan. Tetapi mereka tidak lupa untuk menyandingkan marketing dengan pembentukan citra positif dari setiap program yang mereka buat.⁶

Maka dari itu PT FIF Group menerapkan fungsi *public relations* dalam melakukan pemasaran. Agar untuk mencari keuntungan dan hasil yang maksimal, mereka tetap menjalin hubungan dengan publiknya melalui kiat-kiat *public relations* yang mereka implementasikan dalam kegiatan pemasarannya. Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, *Public Relations* sangat erat hubungannya dengan dunia *marketing*. Sisi penjualan akan berpengaruh pada reputasi secara umum ataupun hal-hal yang berkaitan dengan itu. Seorang *public relations* dapat menyediakan

⁵ “Informasi Umum FIF GROUP”, FIF Group diakses 06 November 2020, <https://www.fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum>

⁶ Soegeng Sinurat, Head Marketing, Wawancara, 05 November 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan yang tepat untuk membentuk reputasi dari pelaku pemasaran yang dijalankan secara professional. Beragam teknik atau program dari PR akan memberikan dampak positif pada peningkatan konsumen atau keuntungan perusahaan.⁷

Tugas utama marketing biasanya menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu marketing pun berperan melakukan promosi dengan memperkenalkan produk atau jasa sehingga informasi yang disampaikan dapat menjangkau *public* atau Sasarannya dalam jumlah besar. Tidak lupa juga bahwa marketing juga sebagai perwujudan konsep *marketing communication* yang membuat hubungan baik antar perusahaan dengan lingkungannya.

Marketing menurut Philip Kotler adalah suatu kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok supaya mendapatkan apa yang dia inginkan dengan membuat suatu produk lalu menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain. Sedangkan menurut Hasan bahwa marketing merupakan suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.⁸

Penggabungan antara marketing dan public relations memunculkan istilah *Marketing Public Relations*. Philip Kotler menyebutkan tujuan *Marketing Public Relations* ini menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Yang perlu dicermati adalah MPR lebih menekankan pada upaya

⁷ Mike Beard, *Manajemen Departemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004). Hal. 8

⁸ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Hal. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemberian informasi melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menunjukkan kredibilitas perusahaan.⁹

Menurut Thomas L. Harris *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, the encourage purchase and customer through credible communications of informations on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*. Yaitu sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.¹⁰

Untuk mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* maka harus dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industry dan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. Komunikasi Marketing Public Relations ini diharapkan dapat menciptakan saling pengertian hingga dapat menghadapi kondisi yang kompetitif yang tidak bisa dihindari nantinya.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling*, namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk dan jasa dari perusahaan, itu akan lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh pelanggan. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari

⁹ Dini Salmiyah Fitrah Ali, *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017).

¹⁰ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Hal. 243

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan pelanggan.¹¹

Maka bisa dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat *marketing public relations* yang penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

MPR sebagai tujuannya dalam mendukung/menunjang pemasaran, dengan cara yang lebih edukatif dan informatif terhadap brand/produk memiliki beragam strategi, salah satunya melalui event sehingga konsumen lebih intens kedekatannya baik ke perusahaan maupun produk. Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Di mana terlihat bahwa dengan adanya peningkatan brand image akan diikuti oleh keputusan pembelian produk.¹²

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran bisa terjadi apabila ada pertukaran pikiran tentang hal-hal yang berkaitan dengan suatu tujuan mengetahui cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Kegiatan pemasaran bisa di pandang sebagai ilmu dan seni dimana didalamnya terdapat hal hal yang terkait dengan memilih sasaran, mempertahankan dan menaikkan jumlah pelanggan dengan cara mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.¹³

¹¹ Saka Abadi, *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)* (Jakarta: LMFEUI, 1994). Hal. 46

¹² Rizky Nurafdal Mustikarilla, Skripsi: "Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar" (Universitas Hasanudin, 2011). Hal. 72

¹³ Tommy Suprpto, "Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi," (Yogyakarta: Med Pressindo, 2009) . Hal. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam era *modern* saat ini kegiatan *Public Relations* tidak hanya terfokus pada ruang lingkup internal dan eksternal publiknya tetapi juga lebih cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan *Public Relations* telah menjadi bagian dari program pemasaran. Dalam aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha menjangkau, menginformasikan dan mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah perlu. Usaha tersebut tergabung dalam *marketing mix* yaitu 4P yang meliputi *Product, Price, People* dan *Promotion*.

Dalam pemasaran (*marketing*) akan ada kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk agar diterima oleh public atau calon pelanggan. Penerapan seorang public relations disini lah yang berperan penting dalam menjalankan fungsinya untuk perencanaan promosi.

Tujuan dasar komunikasi adalah menciptakan *mutual understanding* dan dialog yang baik, dimana akan terjadi proses pertukaran informasi dengan simbol, tanda, atau perilaku. Seorang *Public Relations* harus bisa memberikan informasi yang baik dengan cara mereka menyampaikan, agar tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasi. Karena sebuah pesan akan dipengaruhi oleh seorang komunikator yang menyampaikannya agar tidak terjadi salah penafisiran informasi.¹⁴

Dalam PT FIF Group *public relations* diterapkan sebagai fungsi untuk merancang promosi produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna menjalankan promosi di perusahaan yang diwakilkannya. Maka melalui *maketing public relations* terjadi

¹⁴ Sampir Andrean Sukoco dan Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)," Vol. 19 No. 2 Majalah Ilmiah Dian Ilmu, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan strategi komunikasi yang di harapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam pelaksanaan pemasarannya PT FIF Group menerapkan *Marketing Public Relations* untuk menjalankan promosi. PT. FIF Group merupakan salah satu perusahaan pembiayaan sepeda motor dalam merk Honda yang dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah permintaan dari konsumen. Baik permintaan akan model transportasi, hemat bahan bakar ataupun harga yang terjangkau di kantong para konsumen. Perusahaan juga perlu mengetahui apa yang dibutuhkan ataupun tuntutan dari para konsumen mereka.

PT FIF Group merupakan salah satu perusahaan yang cukup besar menggunakan promosi untuk menarik pelanggan. Seperti produk Honda yang ditawarkan oleh PT FIF Group setiap tahun nya akan naik menjelang pertengahan tahun. Selain tu juga model dan pilihan tranportasi yang hemat bahan bakar juga merupakan salah satu tuntutan dari pelanggan, ini juga merupakan factor pendukung peningkatan jumlah penjualan.¹⁵

Marketing Public Relations menurut Kotler mempunyai tolak ukur yang terdiri dari *Publication, Identity Media, Events, News, Speeches, Public-Service Activities dan Sponsorship*. PT FIF Group menerapkan mpr karena hal yang tergabung didalamnya sangat kuat pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran. Selain berjuang mendapatkan konsumen baru, tidak lupa perusahaan juga harus mempertahankan konsumen lama agar tetap menjadi pelanggannya dengan tetap mempercayakan kebutuhan mereka oleh perusahaan tersebut.

Penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini, ingin menngkaji mengenai bagaimana perusahaan pembiayaan yang bergerak di bidang marketing, menggabungkan fungsi public relations didalamnya agar citra

¹⁵ Soegeng Sinurat, Head Marketing, Wawancara, 05 November 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keuntungan dapat dicapai secara bersamaan oleh perencanaan yang diterapkan pada perusahaan ini. ketertarikan peneliti akan hal ini membuat peneliti ingin menjelaskan hubungan tersebut.

Setidaknya ada 184 perusahaan leasing yang terdaftar di Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia.¹⁶ Dengan jumlah perusahaan sebanyak itu maka meningkat pula daya saing antar perusahaan untuk mendapatkan loyalitas masyarakat sekitar. PT FIF Group sebagai perusahaan yang bergerak dibidang marketing mengambil langkah strategi MPR sebagai cara menjalankan promosi untuk mencapai keuntungan dan citra yang baik pada publiknya. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil penelitian tentang **“Implementasi Marketing Public Relations dalam Kegiatan Promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Menurut Agustino, “implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri”.¹⁷
2. Menurut Rex. F. Harlow *Public Relations* adalah pembentukan manajemen yang terencana yang membentuk saluran komunikasi dua arah, saling pengertian, menerima, dan saling bekerja sama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, dengan

¹⁶ Anggota APPI, Website Resmi APPI “Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia”.
<http://www.or.id/member/page> diakses tanggal 06 November 2020

¹⁷ Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal. 139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menekankan tanggung jawab untuk melayani kepentingan masyarakat, dan menggunakan riset komunikasi yang logis sebagai sarana utamanya.¹⁸

3. *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.¹⁹
4. Philip Kotler mendefinisikan promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang diwakannya agar menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasanya. Sedangkan Rambat Lupiaadi mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang penting dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Semua hal yang berkaitan dengan pengenalan produknya ketengah public agar mendapatkan target pasar.²⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan

¹⁸ Sopian, *Public Relations Writing: Konsep, Teori, Praktik* (Jakarta: Grasindo, 2016). Hal. 15

¹⁹ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal. 243

²⁰ Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. (Yogyakarta: Qiara Media, 2019) Hal. 16-17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan Sebagai pengembangan Ilmu komunikasi umumnya, dan *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations* di perusahaan dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I Duri, Riau.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi agar mengetahui bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* di PT FIF Grup dalam kegiatan promosi yang baik dan benar
- 2) Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.
- 3) Untuk menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan penulis tentang penerapan *Marketing Public Relations* di perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kajian terdahulu dan Kerangka Pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu Menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur Organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Bengkalis I Duri, Riau

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari Penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Implementasi

Terdapat banyak pendapat para ahli mengenai pengertian implementasi. Hal ini perlu dielaskan agar pemahaman tentang implementasi dapat disinkronkan dengan konsep penelitian terhadap suatu kebijakan atau program yang menjadi focus utama dalam penelitian ini. implementasi dianggap sebagai wujud utama dan tahap yang sangat menentukan dalam proses kebijakan.

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, implementasi adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran atau target group sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan.²¹

Menurut Agustino, “implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri”.²²

Beranjak dari rumusan implementasi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa *to implementation* (mengimplementasikan) berkaitan dengan suatu aktifitas yang terlaksana melalui penyediaan sarana, sehingga dari aktifitas tersebut akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Implementasi pada PR terfokus pada mengkomunikasikan dan pelaksanaannya.

²¹ Purwanto dan Sulistyastuti, Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan, Bumi Aksara Jakarta, 2010. Hal 21

²² Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal. 139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Implementasi pada PR berfokus pada cara komunikasi dan cara penerapannya / pelaksanaannya. Menurut Cutlip, Center dan Groom Public Relations bagian dari proses perubahan dan pemecahan suatu masalah yang dilakukan secara ilmiah. Maka dalam kajian ini peneliti ini ingin mengembangkan makna dari implementasi ini yaitu penerapan atau pelaksanaan suatu perencanaan guna mencapai tujuan dalam suatu kegiatan pemasaran di PT FIF Group Cabang Bengkalis I dengan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi penawaran jasanya.

2. Marketing

Pemasaran atau *marketing* mengandung arti yang luas, yaitu dimana pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran di zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.²³ Menurut Nana Hadiana yang dikutip oleh Djaslim S. Mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁴

McDaniel mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu organisasi.²⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

²³ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

²⁴ Ibid

²⁵ Carl dan Roger Gates McDaniel, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁶

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhbungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran.²⁷ Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dengan menghadapi kesulitan sehingga pasar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Bentuk strategi yang diantaranya memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan bauran pemasaran yang akan dipilih seperti produk, place, people, dan promosi.

PT FIF Group Cabang Bengkalis I merupakan perusahaan yang bergerak bidang marketing untuk menawarkan jasa pembiayaannya kepada calon pelanggan melalui penerapan strategi yang diterapkan pada kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran tentu tujuannya mencari keuntungan yang besar bagi perusahaannya dengan target perusahaan yang telah ditentukan setiap bulan bahkan tahunan. Mereka menawarkan jasa kepada pelanggan, dengan memilih target sasaran, lalu mengidentifikasi kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggannya, sehingga produk dari PT FIF Group dapat dipasarkan ditempat tersebut.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran menurut Kotler yang terdiri dari 4p *product, place, people*, dan promosi, perusahaan harus bisa mengidentifikasi setiap komponen dari bagian tersebut sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai keinginan. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi yang peneliti kaji lebih dalam dalam penelitian ini sebagai salah satu perencanaan PT FIF Group cabang Bengkalis I dalam menerapkan *marketing public relations*.

²⁶ Philip dan Gery Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Erlangga, 1997).

²⁷ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Marketing Public Relations*

International Public Relations Association (IPRA) merumuskan definisi public relations karena dari tahun 1960 sudah muncul ribuan definisi yang tercatat *“Public Relations is management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the undir standing, sympathy, and support of those with whom there are may be concerned by evaluating public opinion about them selves, in order correlate, as far as possible their own policies and produres, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests.”*²⁸

Definisi tersebut diterjemahkan sebagai berikut, *public relations* merupakan fungsi managemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinmanbungan oleh organisasi-organisasi, lembaga umum, dan pribadi yang dipergunakan untuk membina dan saling member pengertian, simpati dan dukungan mereka diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini public, dengan tujuan dapat menghubungkan kebijaksanaan guna mencapai kerjasama yang produktif dan tersebar luas.²⁹

Untuk menjelaskan ketertarikan peneliti dalam penelitian ini mengenai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang marketing yang hanya berupaya mencari keuntungan tetapi juga tetap memperhatikan citra dan reputasi yang tersebar dilingkungan sekitar maupun pelanggan setia, sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dan respon yang baik. Maka dari itu peneliti mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan *marketing* dan fungsi *public relations* yang diterapkan di PT FIF Group Cabang Bengkalis I.

²⁸ K. Nurjaman dan K Umam, *Komunikasi Dan Public Relations*,(Bandung, CV. Pustaka Setia, 2012.) Hal. 10

²⁹ Ibid. Hal 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “*Public Relations*” dan “*Marketing Mix*” oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR).³⁰ MPR berupaya merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk dari jasa perusahaan, dan di sisi lain melalui kiat-kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah.

Menurut Philip Kotler “*MPR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*”. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu:³¹

1. Bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk melakukan suatu strategi yang menarik (*Pull Strategy*). Disini *Marketing Public Relations* mampu mengarahkan atau menarik pelanggan untuk tertarik akan produk atau jasa yang dipasarkan dengan cara promosi yang dipilih, contohnya seperti iklan.
2. Bahwa *Public Relations* sebagai kekuatan dan pendorong dalam hal pemasaran (*power and push strategy*). Disini menjelaskan bagaimana *Marketing Public Relations* berupaya mendorong pembelian akan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan melalui pelayanan pelanggan.
3. Bahwa *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan (*Pass Strategy*). Upaya ini akan menguntungkan jika tujuan marketingnya tercapai. *Pass strategy* ini sebagai upaya menciptakan citra baik dari

³⁰ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hal. 245

³¹ Ibid. Hal. 246

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, seperti kegiatan kemasyarakatan, events dan sponsorship.

Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut.

Marketing public relations merupakan perkembangan muktahir antara manajemen pemasaran (*marketing*) dengan *public relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra perusahaan dan ikut membantu mensukseskan pencapaian target pendapatan perusahaan. Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*) dan tujuan pemasaran (*marketing objective*).³²

Dalam penelitian ini melalui *marketing public relations* peneliti ingin mengkaji tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT FIF Group cabang Bengkalis I dalam mencapai keuntungan dan membentuk citra secara bersamaan melalui penerapan fungsi *public relations* dalam perusahaan ini. Maka dari itu bagian-bagian dari *marketing public relations* ini memiliki kecocokan untuk dikembangkan sebagai kajian teori untuk penelitian ini.

Dilihat dari segi komunikasi *marketing public relations* berperan untuk menumbuhkan citra positif (*rate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak. Membina hubungan positif antar karyawan dan antar karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga tumbuh *corporate culture*

³² Saka Abadi, *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)* (Jakarta: LMFEUI, 1994) Hal. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mengacu pada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi terhadap perusahaan dengan baik.

Dalam menjalankan *Marketing Public Relations* ada tolak ukur yang dijadikan acuan antara lain ialah³³

a. Publications

Dalam bagian ini perusahaan sangat mengandalkan segala sesuatu yang dijadikan bahan untuk diterbitkan sehingga dapat menjangkau pasar yang ditargetkan seperti dalam bentuk *Advertising* yang mencakup brosur, artiker, laporan tahunan, dan semacam audio visual lainnya.

b. Identity Media

Disini menjelaskan bahwa perusahaan membuat identitas visual yang dapat menjaga citra dan reputasinya sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat yang mencakup logo perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan tanda yang identik dengan perusahaan.

c. Events

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapat perhatian seperti seminar, pameran dagang, promosi produk, kontes dan lain-lainnya.

d. News

Disini peran seorang humas atau public relations yang menjalankan tugasnya untuk menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan sehingga berita tersebut member dampak baik bahkan menguntungkan bagi perusahaan yang diwakilkannya. Di PT FIF Group *Public Relations* hanya berupa fungsi yang tetap yang dijalankan dengan kiat-kiat PR dalam melakukan bentuk kegiatan.

³³ Philip dan Kevin Lane Kaller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006). Hal. 553

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Speeches*

Disini peran eksekutif perusahaan menjalankan tugasnya untuk mewakili perusahaan untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang membangun citra positif bagi perusahaan.

f. *Public Service Activities*

Perusahaan dapat menyumbangkan waktu dan uang untuk tujuan baik hingga berdampak positif.

g. *Sponsorship*

Perusahaan memberikan sumbangan atau sponsor dengan syarat mencatumkan merk atau brand mereka dengan cara membantu sambil promosi sehingga acara yang di sponsori dapat dilakukan dengan tujuan-tujuan baik.

4. Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada sasaran dan membujuk konsumen (sasaran) untuk membeli produk tersebut. Seperti strategi pemasaran yang lain, promosi dipandang sebagai aspek social dan fisik yang mempengaruhi tanggapan respon perasaan dan respon berpikir sehingga mengubah perilaku konsumen disamping perilaku nyata mereka.

a. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:³⁴

- Brand awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target yang akan dituju.
- Category need, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hal. 160

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Brand purchase intention, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- Purchase facilitation, yaitu upaya memberidukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

b. Fungsi Promosi

Ada lima fungsi promosi bagi perusahaan menurut T. A Shimp³⁵

1. Memberikan informasi / *Informing* dengan membuat calon konsumen sadar akan produk-produk baru yang dirasa memberikan inovasi dengan fitur-fitur canggih serta menampilkan informasi yang menjelaskan tentang manfaat yang ada dari merek tersebut.
2. Membujuk / *Persuading* biasanya ini dilakukan promosi dengan iklan yang mempengaruhi konsumen dalam bentuk kebutuhan primer, yaitu dengan menciptakan permintaan pelanggan, juga kadang memenuhi permintaan sekunder daripada pelanggannya.
3. Mengingatkan / *Reminding*, menanamkan ingatan tentang produk di tengah konsumen agar selalu mempercayakan kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Menambah nilai / *Adding Value*. Ada tiga cara yang memberi nilai bagi penawaran dalam promosi yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi pelanggan akan produk.

Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan / *Assisting*. Iklan akan lebih member upaya, waktu dan biaya menjadi lebih hemat dan bisa dijadikan pilihan efektif untuk menyebarkan keistimewaan dan

³⁵ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003). Hal. 357

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulan produk / jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan lain oleh perwakilan penjualan lebih kredibel.

Sistaningru menjelaskan 4 hal dari promosi diantaranya, memperkenalkan, membujuk, memodifikasi, dan mengubah tingkah laku konsumen untuk terus menerus ingat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.³⁶ Diantara alat-alat komunikasi yang merupakan bagian dari Bauran Promosi (*Promosi*) adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Public Relations*, Penjualan Personal (*Personal Selling*), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).³⁷

- a. Periklanan (*Advertising*), Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan pembelian. Dimana dalam komunikasi pemasaran periklanan dijelaskan cara membuat iklan dengan cara komunikasi yang benar, agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik melalui pemilihan kata yang ada didalam iklan yang dibuat. Pembuatan iklan pemasaran ini menjadikan pesan lebih informatif dan mendapatkan pemahaman dari target / sasaran iklan.³⁸
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara

³⁶ Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. (Yogyakarta: Qiara Media, 2019)

hal. 307

³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009). Hal. 237

³⁸ Mahmud Machfoedz, "Komunikasi Pemasaran Modern," *Yogyakarta: Cakra Ilmu* (2010). Hal. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual dan pembeli. Personal selling juga akan sangat membantu penyampaian pesan dari produk yang ditawarkan, biasanya ini dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan agar terjadi pembelian produk dari konsumen.³⁹

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*Discount*) atau undian berhadiah. Teknik memikat perhatian pelanggan agar tertarik melakukan pembelian merupakan salah satu bagian marketing komunikasi yang dimana merangsang konsumen dengan memberitahu tentang nilai-nilai tentang produk sehingga terjadinya proses perubahan sikap dari pelanggan hingga terjadinya pembelian. Kegiatan komunikasi ini dilakukan melalui kiat-kiat PR yang menyampaikan komunikasi timbal balik dua arah melalui informasi yang dapat dipercaya dan diharapkan menciptakan kesan positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.⁴⁰
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada

³⁹ R S Aminah, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Bogor". Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol 2 No 2, 2020, Hal 125.

⁴⁰ Ibid. Hal. 127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.⁴¹

- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki keterkaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.⁴²

B. Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian, jurnal yang memiliki kemiripan tersebut diantaranya ialah:

Yang pertama, penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations PT Dua Sinergy Communications dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa Event Organizer”**⁴³ yang diteliti oleh Chairunnisa Nasution pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, tujuan dari penelitian ini mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di PT Dua Sinergy Communication serta faktor apa saja yang menghambat jalannya strategi ini.

⁴¹ Juni Donni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). Hal. 100

⁴² Nurjaman and Umam, *Komunikasi Dan Public Relations*, Bandung:CV. Pustaka Setia, 2012. Hal. 15

⁴³ Chairunnisa Nasution, “Strategi Marketing Public Relations PT Dua Sinergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Jasa Event Organizer” (Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi MPR di PT Dua Sinergy Communication menunjukkan bahwa ini membantu peningkatan penggunaan jasa yang ada di PT tersebut. Juga dari hasil penelitian ini ditemukan factor penghambat yang diselesaikan dengan solusi dari strategi *marketing public relations* yang dijalankan.

Yang kedua, penelitian dengan judul “**Implementasi Marketing Public Relations dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pekanbaru**”⁴⁴ yang diteliti oleh Niki Fitri pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil data tersebut akan diinterpretasikan dengan menganalisisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana implementasi marketing public relations dalam mengembangkan keunggulan bersaing di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang A. Yani Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini adalah implementasi MPR mampu memperoleh publisitas tinggi dengan melakukan pelayanan yang sedikit prima, PR berupaya meningkatkan mutu, kulaitas dengan mengevaluasi produk dan jasa layanan. PR berusaha menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan para pelanggan sehingga tercapai target yang diinginkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia setiap tahunnya.

Yang ke tiga, penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim**”⁴⁵ oleh Mudillah. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2016.

⁴⁴ Niki Fitri, “Implementasi Marketing Public Relations Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang A. Yani Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau, 2012).

⁴⁵ Mudillah, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Memasarkan Busana Muslim” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenahara adalah merk busana muslim Indonesia. Munculnya banyak jenis busana muslim membuat persaingan ketat di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing public relations jenahara dalam memasarkan busana muslim dan media public relations yang digunakan jenahara serta kelebihan dan kekurangannya dalam memasarkan busana muslim.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi yang digunakan jenahara adalah strategi pull, push dan pass dari Thomas L. Harris memaksimalkan customer relations nya sehingga pemasaran jenahara dapat menjangkau cakupan yang besar dan luas.

Ke Empat, jurnal yang berjudul **“Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi”**⁴⁶ Oleh Fatimah Abdillah. STIE Pandu Madania. Persaingan dibidang telekomunikasi merupakan jasa pelayanan yang telah berada pada tingkat internasional. PT Smatfren Telekomunikasi harus bersiap menghadapi berbagai tantangan pasar yang semakin banyak jumlah pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap merek citra Smartfren yang diukur berdasarkan persepsi kelompok pelanggan berpendidikan cukup baik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa publikasi Smartfren adalah kegiatan MPR yang memperoleh respon terbaik. Selanjutnya telah terbukti bahwa Smartfren merupakan merek CDMA yang menjadi top of mind dalam persepsi konsumen dimana kegiatan MPR memiliki peranan khusus.

Dan ke empat, penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations PT. Paragon Techonology and Innovation dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui**

⁴⁶ Fatimah Abdillah, “Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi,” *Jurnal Ecodemica* Vol. 1 No. (2017): 1-9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@wardahbeauty”⁴⁷. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif hasil penelitiannya yaitu strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk kecantikan wardah melalui publikasi, identitas media, event, berita, pensponsoran, berperan sebagai aktivitas sosial.

Secara keseluruhan, perbedaan penelitian ini dengan kajian terdahulu terletak pada tujuan penelitian ini dilakukan. Yang mana penelitian ini berfokus pada implementasi *Marketing Public Relations* pada PT FIFGROUP Cabang bengkalis I dalam kegiatan promosi.

C. Konsep Operasional

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dimana ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu :⁴⁸

1. *Publications* (publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes, the visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniform, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah.

⁴⁷ Fadila Sastri, “Strategi Marketing Public Relations PT. Paragon Technology and Innovation Dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @wardahbeauty” (UIN Suska Riau, 2019).

⁴⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Hal. 553

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Misalnya, logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Events

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contest and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. News (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, an dto get the media to accept press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. Speeches (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di

meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. **Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)** Companies can build goodwill by contributing money and time to good cause. Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal positif.

7. **Sponsorship (Persponsoran)**

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sport and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

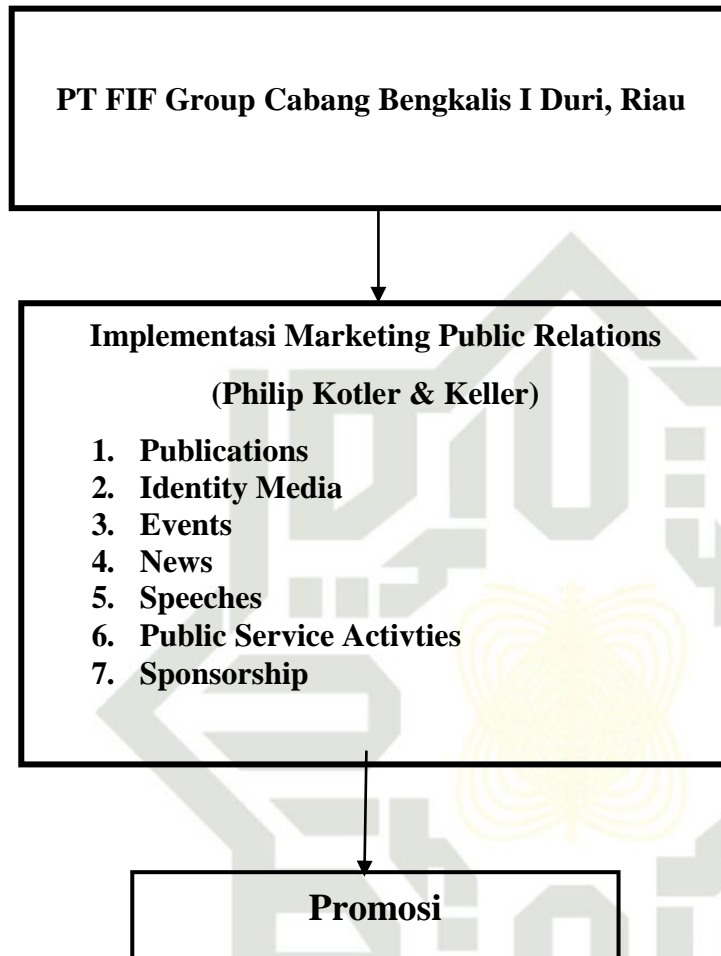
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kerangka Berpikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam moleong, metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Dengan penelitian ini mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.⁴⁹

Menurut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook “Metode deskriptif-kualitatif yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaing. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian”.⁵⁰

Penelitian mengenai *Marketing Public Relations* yang dilakukan FIF Group Cabang Bengkalis I ini berusaha dalam memaparkan kegiatan pemasaran dalam kegiatan promosi yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui data. Jika data telah terkumpul dan sudah dipahami mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukannya (kuantitas) data.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

⁴⁹ U. Sekaran, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011. Hal. 30

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2014). Hal. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2020 hingga bulan Februari 2021. Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu kantor PT FIF Group Cabang Bengkalis I di Jl. Hangtuah Kel.Air Jamban Kec. Mandau Kab. Bengkalis, Duri, Riau (28784).

C. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diberikan oleh pelaku yang disebut “*First-hand information*” berupa dokumen original atau material mentah yang dikumpulkan dari keadaan yang actual ketika peristiwa tersebut terjadi. Data tersebut berupa dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen ,data statistic, dan objek seni.⁵¹ Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari *Head Marketing* Cabang FIF Group Cabang Bengkalis I.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari “*Second-hand Information*” atau data yang dikumpulkan melalui sumber lain yang tersedia. Bahan-bahan dari data sekunder berupa artikel dalam surat kabar, majalah, buku atau jurnal ilmiah yang mengevaluasi atau mengkritisi suatu penelitian.⁵² Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau *website* resmi yang digunakan langsung oleh FIF Group BengkalisI.

D. Informan Penelitian

Informan adalah seorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting.

⁵¹ Iiber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). Hal. 289

⁵² Ibid. Hal. 291

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama	Jabatan	Fungsi
Soegeng K Sinurat	<i>Head Marketing</i>	Orang yang merencanakan dan sangat mengetahui program – program promosi yang dilakukan oleh PT FIF Group.
Rio Putra	<i>Marketing Officer</i>	Orang yang bertanggung jawab dalam bidang pemasaran di PT FIF Group
Rudi Saputra	<i>Marketing Credit Executive</i>	Orang yang memasarkan produk atau jasa yang tanggung jawabnya mencapai penjualan produk atau jasa perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai latar dan berbagai sumber. Cathrine Marshall, Gretchen B. Rossman (1995) yang dikutip oleh sugiyono, menyatakan bahwa : “.. *the fundamental methdos relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, indepth interviewing document review.*”⁵³

1. Wawancara

Biasanya wawancara dalam penelitian kualitatif berlangsung wawancara tahap pertama yang hanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dari orientasi awal peneliti perihal masalah

⁵³ Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan subjek yang dikaji. Tema-tema yang muncul pada tahap ini kemudian diperdalam, dan dikonfirmasi pada wawancara berikutnya, demikian seterusnya hingga mencapai kelengkapan informasi dalam pembahasan yang diinginkan oleh peneliti.

Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik terdiri dari: pembukaan, isi, dan penutup. Dalam melakukan wawancara peran pewawancara untuk memperoleh kerja sama sangat penting. Responden dijelaskan maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan. Responden punya hak untuk menolak menjadi responden sebelum memulai wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, dll. Pada penelitian ini peneliti dokumentasi dalam bentuk foto ketika wawancara dengan pihak narasumber.

F. Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak.⁵⁴. Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi data. Ada pun Triangulasi yang penulis gunakan untuk menguji kredibilitas data yaitu Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dari berbagai sumber yang telah diperoleh.

⁵⁴Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).hal 195.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada yang sudah peneliti dapatkan kemudian setelah menguji keabsahan data tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan dari berbagai sumber yang sudah diperoleh tadi.⁵⁵ Triangulasi ini bisa dikatakan teknik pengumpulan data, dan waktu.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola ,kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.⁵⁶

Analisis data kualitatif dilakukan apabila empiris diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan kata-kata bukan angka-angka dan tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur kalsifikasi. Data dapat diperoleh menggunakan bermacam cara (Observasi, wawancara, dokumen, pita rekaman) kemudian sebelum siap digunakan (diktik, penyuntingan, atau alih tulis), kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks.

Menurut Miles dan Huberman, Kegiatan analisis terdiri dari tiga rangkaian yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.⁵⁷

⁵⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).hal 125.

⁵⁶Djuanidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

He 285.

⁵⁷Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). Hal. 339.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan final nya dapat ditarik dan diverifikasi. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan reduksi data, dan dilakukan terus menerus terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau berjalan.

H. Men-display Data

Men-display Data atau penyajian Data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data penelitian kualitatif paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Manusia tidak mampu menerima informasi yang jumlahnya besar.

Maka dari itu perlu menyederhanakan informasi yang kompleks dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif yang mudah dipahami. Peneliti akan menyajikan data dengan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dilakukan guna membentuk suatu informasi yang padu dan mudah dipahami, serta juga member kejelasan dari hasil penelitian ini.

I. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan Verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-kumpulan data. Peneliti akan menguji kebenaran data tersebut yaitu merupakan validitasnya.⁵⁸

⁵⁸ Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2010) Hal. 341



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. PT FIF Group (*Federal International Finance*)

Federal International Finance (FIFGROUP) FIFGROUP adalah perusahaan pembiayaan yang didirikan pada tahun 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah bagi konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda. FIFGROUP terus berkembang dengan menambahkan rangkaian produk pembiayaan yang luas untuk memenuhi berbagai keperluan pelanggan, yang dilakukan dengan menerapkan manajemen risiko yang terintegrasi.

Salah satu prioritas utama dalam focus kerja FIF adalah intensifikasi jaringan distribusi dengan mengutamakan sinergi dan hubungan antar fungsi dengan mitra kerja baik dalam lingkungan jaringan bisnis Astra, Honda Sales Operation, dealer otomotif dan lainnya. FIF Group menawarkan rangkaian fasilitas pembiayaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Kontribusi portofolio terbesar berasal dari pembiayaan motor Honda dengan merek dagang FIFASTRA.

Pada akhir tahun 2017, FIF Group mengelola jaringan penjualan dengan 196 kantor cabang dan 416 titik layanan untuk menghadirkan standar layanan terbaik dan jangkauan pelanggan yang luas di seluruh penjuru Indonesia. Akses distribusi juga dioptimalkan melalui pengembangan jaringan bisnis kemitraan, antara lain dengan dealer/jaringan ritel/ATPM, untuk pengadaan armada sepeda motor yang memberikan kontribusi nilai pembiayaan dalam jumlah besar dengan tingkat risiko yang terkendali.

Filosofi PT FIF Group (Catur Dharma)

1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan Negara
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
3. Menghargai individu dan membina kerja sama
4. Senantiasa berusaha mencapai yang terbaik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat ini berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014, maka bidang usaha FIF Group adalah:

1. Pembiayaan Investasi
2. Pembiayaan Modal Kerja
3. Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (operating Lease) atau kegiatan berbasis fee
4. Pembiayaan syariah meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi atau pembiayaan jasa dilakukan dengan akad berbasis syariah
5. Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa keuangan

PT FIF Group bergerak di bisnis layanan pembiayaan dengan nama merek sebagai berikut:

1. **FIFASTRA** yaitu Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda, baik motor baru maupun bekas berkualitas.
2. **SPEKTRA** yaitu jasa layanan pembiayaan multiguna untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, dan kebutuhan lainnya.
3. **DANASTRA** diluncurkan untuk menjawab kebutuhan publik untuk solusi pembiayaan dalam mengembangkan bisnis dan modal kerja serta untuk pembiayaan multiguna.
4. **AMITRA** bentuk promosi produk perjalanan religious unggulan dalam bentuk Umroh Regular, Umroh plus, dan Haji. Semua akad dalam AMITRA berbasis syariah.

PT FIF Group hadir untuk mengakomodir keanekaragaman kebutuhan masyarakat Indonesia dengan senantiasa berpegang pada prinsip inovasi dan kreativitas “Mengubah tantangan menjadi peluang” adalah landasan pemikiran yang membuat FIF Group terus berkembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi dan Misi PT FIF Group (*Federal International Finance*)

Visi dari PT. FIF Group (*Federal International Finance*)

1. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi
2. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan

Misi PT FIF Group (*Federal International Finance*)

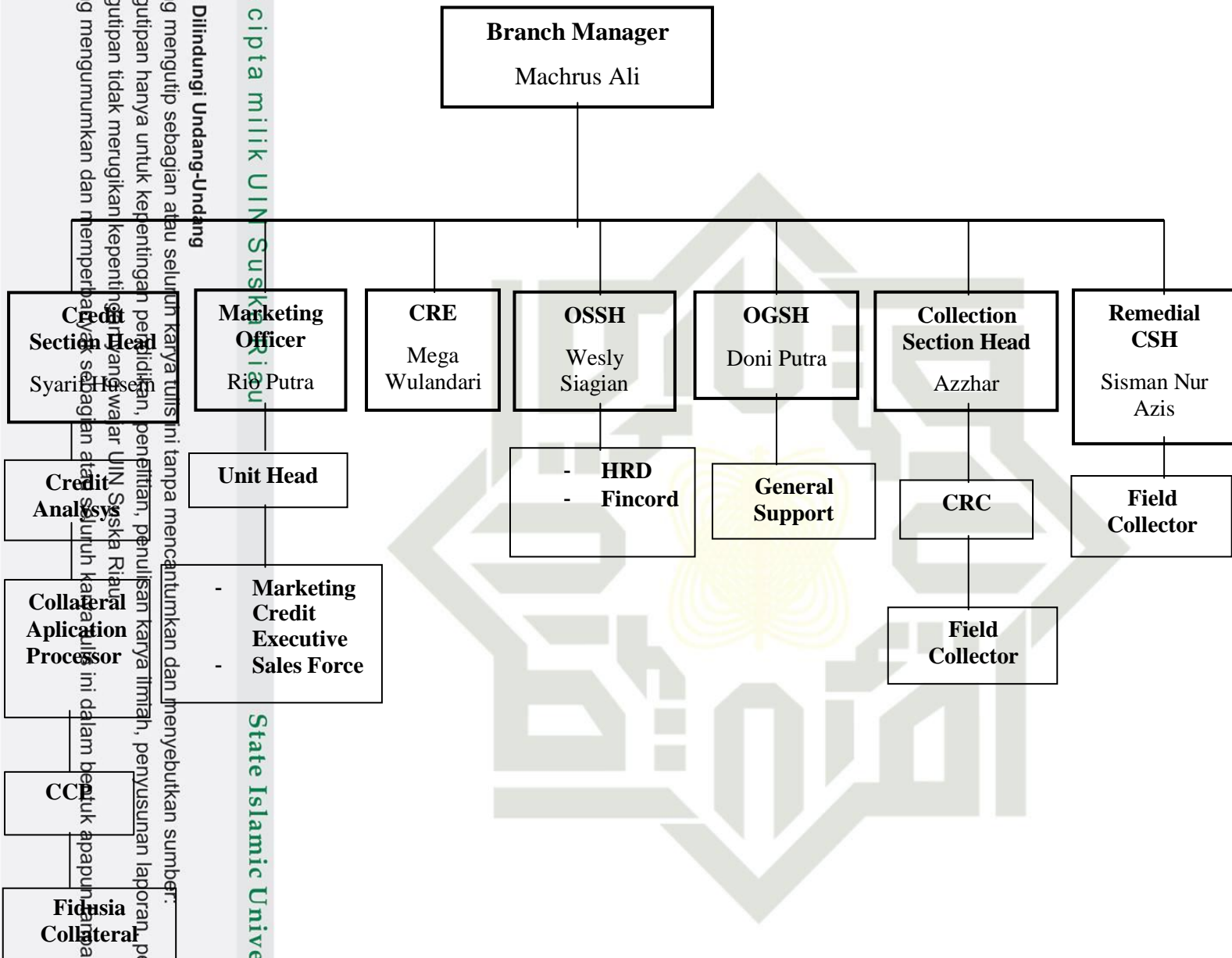
“Sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada stakeholder kami.”

C. Struktur Organisasi PT FIF Group (*Federal International Finance*)

Struktur Organisasi PT FIF Group (*Federal International Finance*)

Cabang Bengkalis I dapat dilihat pada bagan berikut:

STRUKTUR ORGANISASI BENGKALIS BRANCH



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperjualbelikan atau menggunakan secara komersial dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Produk PT FIF Group

1. FIFASTRA

FIFASTRA adalah merek dari PT FIF Group yang bergerak pada bidang pembiayaan sepeda motor, baik sepeda motor baru atau pun bekas berkualitas. Pembiayaan motor baru oleh FIFASTRA merupakan pembiayaan resmi untuk sepeda motor merek Honda, dimana FIFASTRA bekerja sama dengan ribuan dealer Honda di seluruh Indonesia. *Corporate Financing* FIFASTRA tidak hanya melayani pembiayaan individual, namun juga dengan corporate dengan rate yang bersaing.

Pembiayaan sepeda motor bekas berkualitas, dimana kualitas ditandai dengan adanya kartu garansi servis resmi dari FIFASTRA. Setiap motor bekas yang dibiayai FIFASTRA telah melalui proses rekondisi dengan tenaga mekanik yang professional dengan standard kualitas yang sudah teruji.

Kelebihan dari pembiayaan dari produk FIFASTRA adalah :

1. **Cepat**, dimana proses persetujuan hanya dengan waktu 90 menit.
2. **Mudah**, dokumen cukup hanya dengan KK dan KTP. Lalu membayar angsuran di berbagai tempat seperti, ATM BCA, BRI, BTN, BNI, Kantor Pos, Indomaret, Dealer Motor Honda yang memiliki kasir FIFGroup serta seluruh kantor cabang FIFGroup seluruh Indonesia.
3. **Aman**, asuransi motor dari Asuransi Astra, lalu BPKB disimpan ditempat yang aman.
4. **Untung**, program menarik dan menguntungkan sepanjang tahun, paket kredit menarik untuk konsumen setia FIF Group, pembiayaan secara syariah.

2. SPEKTRA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SPEKTRA adalah brand pembiayaan milik FIFGROUP yang melayani kredit elektronik, perabot rumah tangga/ furnitur, dan gadget. Layanan pembiayaan dari SPEKTRA dapat ditemukan di banyak toko elektronik, furniture, dan gadget. Setiap bulannya, SPEKTRA melayani lebih dari 70 ribu orang konsumen.

Kelebihan dari pembiayaan dari produk SPEKTRA adalah :

1. **Cepat**, *instan approval* bagi *customer* yang pernah mengajukan pembiayaan sebelumnya di SPEKTRA.
2. **Mudah**, dokumen cukup dengan KTP dan KK, bayar angsuran di berbagai tempat seperti BCA, BRI, alafamart, di took elektronik, perabot bisa ditemui lebih dari 3.200 toko rekanan SPEKTRA baik tradisional maupun modern seperti Giant, Hypermart, Carrefour dll.
3. **Menarik**, potongan angsuran kredit, DP Rp. 0-, hadiah langsung untuk setiap pengajuan kredit dll.
4. **Untung**, Jaringan toko rekanan yang bekerja sama hadir dari sabang sampai papua, terdiri dari toko retail traditional dan modern channel seperti Giant, Hypermart, Electronic City, Carrefour, dsb.

3. DANASTRA

DANASTRA merupakan merek usaha dari FIF Group yang bergerak di bidang pembiayaan multiguna. DANASTRA hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. DANASTRA merupakan solusi pembiayaan multiguna yang tepat dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Mulai dari kesehatan, pendidikan, renovasi modal nikah, kendaraan, liburan dan segala macam kebutuhan lainnya.

DANASTRA menjadi solusi pembiayaan yang membantu masyarakat dalam membangun atau mengembangkan usahanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Memenuhi modal kerja berupa bahan baku serta perlengkapan usaha demi mendukung produktivitas masyarakat.

Kelebihan dari pembiayaan dari produk DANA STRA adalah :

1. **Cepat**, proses persetujuan 30 menit.
2. **Mudah**, dokumen cukup hanya dengan KK dan KTP serta buku BPKB. Lalu membayar angsuran di berbagai tempat seperti, ATM BCA, BRI, BTN, BNI, Kantor Pos, Indomaret, dsb.
3. **Aman**, BPKB disimpan ditempat yang aman.
4. Dimasa pandemi ini DANA STRA menyediakan pengajuan online dan offline. Online guna mengurangi terjadi nya kontak langsung dengan calon pelanggan untuk mengikuti peraturan di era pandemi ini.

4. AMITRA

AMITRA merupakan Platform Syariah yang dikelola FIF Group untuk menciptakan dan menggarap potensi market Syariah. Pembiayaan perjalanan religi AMITRA melayani pembiayaan perjalanan seperti Umroh Reguler, Umroh Plus, dan Haji yang sesuai dengan syariah Islam dan fatwa-fatwa dewan syariah nasional MUI. Disini juga melayani pembiayaan sepeda motor baru Honda dan bekas dengan akad berbasis syariah.

Kelebihan dari pembiayaan dari produk AMITRA adalah :

1. **Tenang dan Nyaman**, dengan menggunakan pembiayaan syariah AMITRA, konsumen akan lebih merasa tenang dan nyaman karena sesuai dengan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional MUI
2. **Mudah**, dokumen cukup hanya dengan KK dan KTP. Lalu membayar angsuran di berbagai tempat seperti, ATM BCA, BRI, BTN, BNI, Kantor Pos, Indomaret, dsb.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode pembayaran di AMITRA memiliki dua metode yakni konvensional dan syariah. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Pembiayaan syariah di FIF Group telah ada sejak tahun 2005 dibawah pengawasan DSN MUI, sehingga berbagai penghargaan telah diraih.

Dasar hukum dari jasa AMITRA adalah sebagai berikut:

1. Fatwa DSN-MUI No. 4/2000

Fatwa Pembiayaan Murabahah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kemudian menjual barang tersebut kepada pelanggan (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya

2. Fatwa DSN-MUI No. 23/2002

Fatwa Potongan Pelunasan Dalam Murabahah:

Jika pelanggan dalam transaksi Murabahah melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang telah disepakati, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad

3. Fatwa DSN-MUI No. 17/ 2000

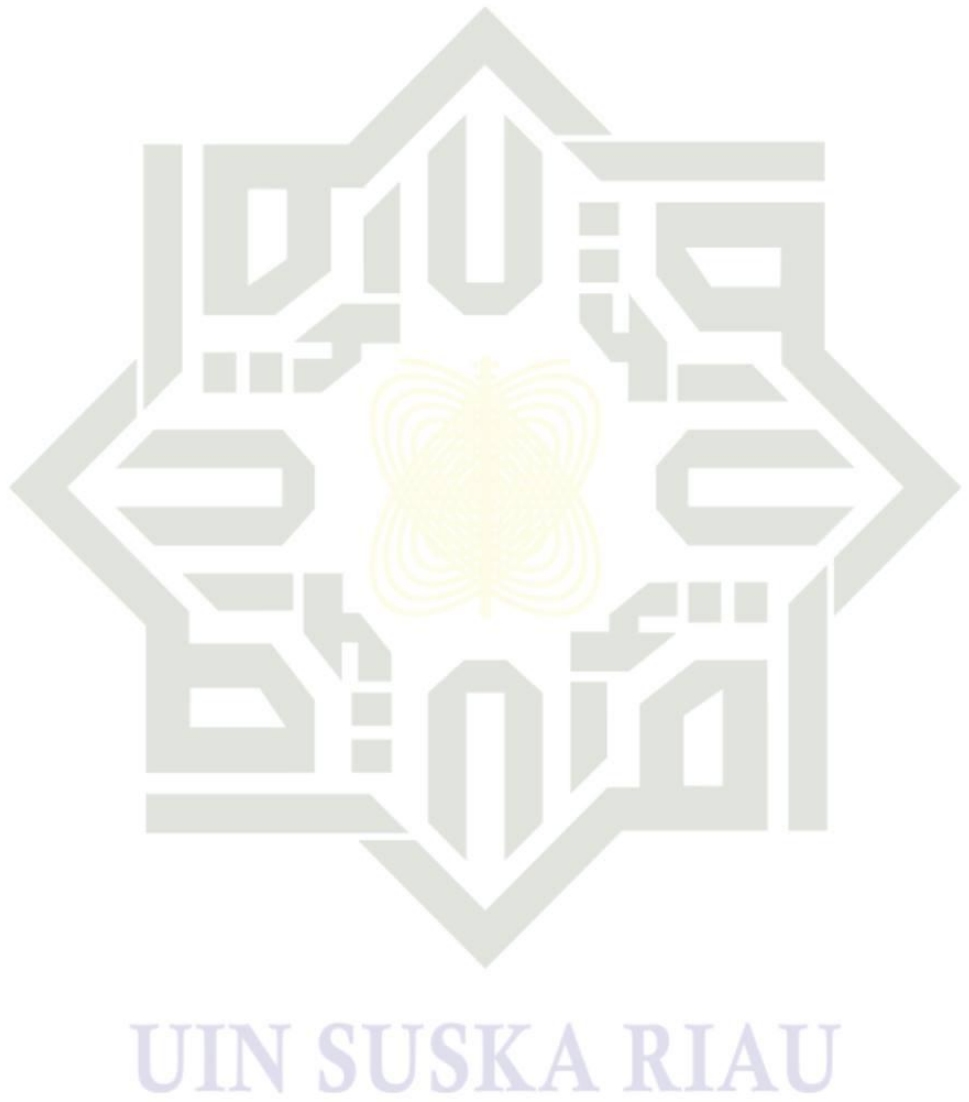
Fatwa Sanksi Atas Pelanggan Mampu Yang Menunda Pembayaran:

Sanksi didasarkan pada prinsip ta'zir, yaitu bertujuan agar pelanggan lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial

4. Fatwa DSN-MUI No. 16/2000

Fatwa Diskon Dalam Murabahah:

Jika dalam jual beli Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mendapat diskon dari supplier, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon, karena itu, diskon adalah hak pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I Duri, Riau. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam menerapkan *Marketing Public Relations* ini tidak semua komponen dari teori MPR dapat digunakan oleh PT FIF Group Cabang Bengkalis I. Berikut beberapa komponen teori yang digunakan:

1. Publikasi dalam bentuk iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atribut kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. Dari analisa wawancara yang peneliti lakukan untuk media iklan sendiri, PT FIF Group menggunakan media elektronik dan media *cyber* dalam mempublikasikan jasa yang ditawarkan.
2. *Identity Media* merupakan *image* perusahaan menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik perhatian pelanggannya. Sebuah identitas yang spesifik akan menonjolkan keunikan yang diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu PT FIF Group lebih menggunakan identitas nya dengan penggunaan warna bergradasi biru, merah dan putih pada setiap logo, seragam, *annual report* dsb. Image perusahaan tersebut berguna sebagai sarana melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, dan menggambarkan filosofi dari perusahaan sehingga memberikan citra positif dari positif masyarakat.
3. *Events*. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi kontes dan ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Dari beberapa hal yang pernah dilakukan oleh PT FIF Group adalah pameran, dalam wawancara narasumber menjelaskan bahwa pameran yang terakhir kali dilakukan oleh PT FIF Group ialah FIF GROUP FEST, sebelum itu pada tahun 2019 PT FIF Group juga pernah mengadakan pameran Grebeg Riau Raya secara langsung di Mandau City Mall, didalam kegiatan tersebut dijelaskan oleh MCE Bapak Rudi Saputra bahwa terjadi juga kegiatan *personal selling* dan *sales promotion*

4. *News* (Berita) Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber menjelaskan bahwa berita tentang PT FIF Group biasa dimuat di website resmi PT FIF Group yaitu www.fifgroup.co.id dibagian *news* atau *press release* disana kan memuat tentang perkembangan program yang dibuat oleh PT FIF Group atau juga pemberitahuan mengenai informasi kegiatan yang dilakukan oleh petinggi, karyawan atau pun pelanggan dari PT FIF Group. Berita juga didasari dengan kinerja *public relations* di perusahaan tersebut untuk membentuk citra yang baik pada setiap kegiatan ataupun program yang dibuat hingga membuat ketrtarikan dari media untuk memuat berita tersebut.
5. *Speeches* (Pidato) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan untuk memberikan sepatahkata baik dalam pembukaan suatu acara ataupun dalam diskusi bersama dengan rekan kerja. PT FIF Group Cabang Bengkalis I melakukan pidato yang diwakili langsung petinggi nya dalam setiap acara, contoh pada acara monthly business clinic yang dibuka langsung oleh bapak Indra Gunawan selaku Directur Development dan Corporate planning, lalu diskusi dengan petinggi PT FIF Grou Cabang Bengkalis I yang dipimpin oleh head marketing bapak Soengeng, dan contoh kegiatan terakhir recruitment FIF Group career secara virtual yang dibuka langsung oleh ibu Meriana selaku CRE.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Public Service Activities* (Layanan Aktivitas Publik). PT FIF Group menyadari bahwa pertumbuhan bisnis Perseroan dapat tercapai berkat dukungan dari berbagai pihak terutama dari insan Perseroan, pelanggan serta masyarakat. Oleh karenanya, Perseroan berkomitmen agar kehadirannya bisa terus memberikan manfaat yang luas bagi kehidupan yang diwujudkan melalui berbagai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*–CSR), melalui program FIFGROUP Peduli, selain itu PT FIF Group juga memberikan bantuan di masa pandemi ini yang disebarkan melalui seluruh cabangnya di Indonesia.
7. *Sponsorship*. PT FIF Group pernah menjadi sponsor platinum di sebuah show yaitu IMOS (Indonesia Motorcycle Show) tetapi itu merupakan bentuk sponsorship dari head office yang berada di Jakarta, sedangkan PT FIF Group cabang Bengkalis I belum pernah melakukan sponsorship dengan pihak manapun, maka dapat disimpulkan bagian sponsorship tidak termasuk dalam kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh PT FIF Group Cabang Bengkalis I.

Dari ketujuh komponen yang ada dalam teori MPR hanya 6 variable yang digunakan oleh PT FIF Group Cabang Bengkalis I dalam menerapkan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis . Selebihnya dari tujuh komponen tersebut tidak dimasukkan karena PT FIF Group Cabang Bengkalis I hanya menggunakan hal-hal yang sekiranya tepat untuk dilakukan oleh jenis perusahaan pembiayaan ini. Maka dari itu PT FIF Group hanya focus dalam mempromosikan jasa pembiayaan yang ditawarkannya.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dan melihat bagaimana penerapan *marketing public relations* dalam kegiatan promosi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I, maka peneliti ingin member saran kepada PT FIF Group untuk kedepannya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai penerapan *marketing public relations* di PT FIF Group Cabang Bengkalis I, publikasi yang dilakukan melalui iklan hanya memfokuskan menggunakan internet, sebenarnya bagus karena sekarang zaman serba canggih, tetapi tidak semua orang memperhatikan internet terkhusus orangtua. Maka promosi melalui brosur atau baliho seharusnya juga sebanding dengan gengarnya melakukan iklan diinternet. Jika publikasi dilakukan seimbang dengan online atau tidak, maka hasil yang didapatkan akan lebih meningkat dari sebelumnya.
2. Untuk 1 komponen lain yang tidak dilakukan oleh PT FIF Group yaitu *sponsorship*, saran dari peneliti terlebih untuk *sponsorship* seharusnya PT FIF Group Cabang Bengkalis I dapat memasukkan ke daftar program MPR nya karena hal tersebut dirasa sebagai kegiatan yang juga menguntungkan untuk dilakukan, ketika perusahaan ikut untuk memberikan sumbangan pada suatu kegiatan maka akan menumbuhkan citra yang baik dan juga nama dari perusahaan akan lekat ditengah masyarakat secara bersamaan sehingga kedua belah pihak dapat diuntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Buku

- Adadi, Saka.1994. *Markteting Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Al Dini Salmiyah Fitrah. 2017. *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Beard, Mike. 2004. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Elfiandri. 2018. *Pengantar Public RelationsL Konsep Dan Aplikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghony, Djunaidi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gora, Radita. 2019. "Riset Kualitatif Public Relations." CV. Jaka Publishing.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset. Kencana Prenada Media Grup*.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurjaman, K., and K Umam. 2012. *Komunikasi Dan Public Relations*. CV. Pustaka Setia.
- Rumli, Asep Syamsul M. 2014. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* Bandung: Nuansa Cendikia.
- Raslan, Rosady. 2005. *Kiat Dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

_____. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:

Rajawali Pers.

Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Metode Penelitian*.

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Soedjas, Tribowo dan Bayu Aritejo. 2006. *Merebut Dan Mempertahankan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

Sopian. 2016. *Public Relations Writing: Konsep, Teori, Praktik*. Jakarta: Grasindo.

Sutikno, Soby. 2014. "Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi." *Kepemimpinan dalam Organisasi*.

Jurnal

Abdillah, Fatimah. 2017. "Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi." *Jurnal Ecodemica* Vol. 1 No. 1.

Khairina, Nadyatul dan Muhammad Firdaus. 2017. "Implementasi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrahman Pekanbaru". *Jurnal Online Mahasiswa: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 2 No. 2: Pekanbaru: Universitas Riau.

Sekoko, Sampir Andrean, and Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan. 2020. "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)." *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*. Vol. 19 No. 2: Jember : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.

Skripsi

Fri, Niki. 2012. "Implementasi Marketing Public Relations Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing Di PT Bank Rakyat Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Persero) Tbk. Kantor Cabang A. Yani Pekanbaru.” *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Mudillah. 2016. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Memasarkan Busana Muslim.” *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nasution, Chairunnisa. 2019. “Strategi Marketing Public Relations PT Dua Sinergy Communications Dalam kegiatan promosi Jasa Event Organizer.” *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Sastri, Fadila. 2019. “Srategi Marketing Public Relations PT. Paragon Technology and Innovation Dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @wardahbeauty.” *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Website

"APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia)", di akses tanggal 06 November 2020 di <http://www.ifsa.or.id/member/page>

"CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan", diakses 16 Februari 2021, <https://www.fifgroup.co.id/tanggung-jawab-sosial-perusahaan>

"Informasi Umum FIF GROUP", diakses 16 Februari 2021, <https://www.fifgroup.co.id/informasi-perusahaan/informasi-umum>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I

HASIL DOKUMENTASI



Gambar 1 : Wawancara bersama Bapak Soegeng Sinurat Selaku Head Marketing dan Rio Putra Selaku Marketing Officer



Gambar 2 : Wawancara Bersama Bapak Rudi Saputra Seaku Marketing Credit Executive

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambat 3. Contoh Bnetuk Publications berupa iklan

FIFGROUP



member of ASTRA



Gambar 4. Bentuk Identity Media PT FIF Group Cabang Bengkalis I

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



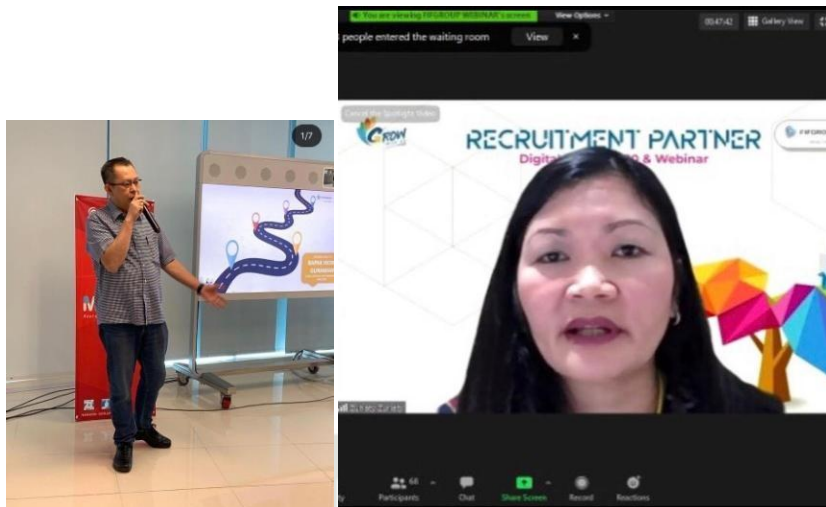
Gambar 5. Bentuk kegiatan Event yang diadakan PT FIF Group Cabang Bengkalis I



Gambar 6. Berita tentang PT FIF Group Cabang Bengkalis I oleh media lokal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 7. Bentuk pidato dari petinggi PT FIF Group Cabang Bengkalis I



Gambar 8. Bentuk kegiatan Public Service Activities PT FIF Group Cabang Bengkalis I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN II

DAFTAR PERTANYAAN DAN PEDOMAN WAWANCARA

Implementasi Marketing Public Relations dalam Kegiatan Promosi di PT

FIF Group Cabang Bengkalis I Duri, Riau.

Daftar Pertanyaan Wawancara:

1. Mengapa memilih Marketing Public Relations untuk kegiatan promosi jasa kepada calon pelanggan?
2. Apakah di PT FIF Group Cabang Bengkalis I, Public Relations berupa divisi atau fungsi? Apakah tugasnya?
3. Bagaimana cara PT FIF Group Cabang Bengkalis I mempublikasikan jasa yang ditawarkan? Dalam bentuk apa publikasi tersebut?
4. Media apa saja yang menunjang publikasi dalam mempromosikan jasa dari PT FIF Group?
5. Mengenai identitas perusahaan, tentunya setiap perusahaan mempunyai karakteristik tersendiri sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, apakah ciri khas yang ada di PT FIF Group?
6. Apakah ada acara khusus yang dilakukan tiap tahunnya di PT FIF Group Cabang Bengkalis I?
7. Untuk promo khusus apakah sering dilakukan untuk menyenangkan para pelanggan PT FIF Group Cabang Bengkalis I?
8. Untuk berita atau news yang tersebar di internet baik media social atau pun sebagainya, apakah itu merupakan pantauan dari tugas public relations nya atau dari divisi lain?
9. Hal apa yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan fungsi public service activities di PT Group?
10. Dari semua cara promosi MPR yang dilakukan, cara atau teknik apa yang paling efektif memberikan dampak yang baik atau pun menguntungkan bagi PT FIF Group?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pedoman Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 15 Februari 2021

Tempat : PT FIF Group Cabang Bengkalis I

Topik : Wawancara

Informan

Soegeng Sinurat (Head Marketing)

Rio Putra (Marketing Officer)

Rudi Saputra (Marketing Credit Executive)

1. Peneliti : Mengapa memilih Marketing Public Relations untuk kegiatan promosi jasa kepada calon pelanggan?

Informan:

<p>Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)</p>	<p>Bisa dikatakan bahwa marketing dengan PR itu memiliki hubungan yang sangat erat. Jika dalam melakukan promosi tidak menggunakan strategi yang tepat bisa jadi barang tersebut ditolak dan perusahaan menjadi rugi. Maka perusahaan perlu mempelajari strategi marketing melalui kiat-kiat PR sehingga kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi bermutu dan dapat mengangkat citranya di tengah masyarakat.</p>
<p>Rio Putra (<i>Marketing Officer</i>)</p>	<p>Pada setiap perusahaan sekarang public relations sudah menjadi suatu bagian yang ada dan diperlukan bahkan menguntungkan, maka MPR ini merupakan bagian yang paling cepat memberikan hasil jika dalam pelaksanaannya mengikuti strategi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	yang tepat pula. Sudah dibuktikan bahwa jika arti penting MPR sudah ditingkatkan, maka semakin besar pula anggaran dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut.
Rudi Saputra (<i>Marketing Credit Executive</i>)	MPR itu dapat membangun brand pada suatu perusahaan dengan cepat, sehingga memberikan karakteristik dan nilai jual akan merk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Misalnya dari PT FIF Group menawarkan jasa pembiayaan, maka salah satu kegiatan MPR yang kami lakukan adalah mempromosikan jasa melalui cara yang efektif, contoh beriklan dimedia, maka itu sudah termasuk strategi MPR yang kami laksanakan dalam promosi.

2. Peneliti : Apakah di PT FIF Group Public Relations berupa divisi atau fungsi? Apakah tugasnya?

Informan:

Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)	Di PT FIF Group Cabang Bengkalis I <i>public relations</i> itu hanya berupa fungsi, kami dalam bidang pemasaran atau <i>marketing</i> menjalankan fungsi PR untuk tetap melancarkan jalannya promosi, karena marketing tanpa PR bisa dikatakan suatu kegiatan yang ceroboh dalam melakukan pemasaran. Dari fungsi PR kita dapat menebak keadaan pasar melalui survey yang sudah dilakukan sehingga kita tahu siapa yang akan menjadi target atau sasaran pemasaran yang akan dilakukan.
Rio Putra (<i>Marketing Officer</i>)	Fungsi PR ini banyak sih tugasnya, bukan tugas tapi lebih ke manfaatnya. Ketika melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	pemasaran kita dapat tahu target sasaran, sehingga biaya promosi dapat diminimalisir untuk kepentingan yang lain. PR pun dapat mengatasi semisal dalam melakukan pemasaran kita mendapatkan perlawanan dari konsumen contohnya pada iklan, maka fungsi Pr dapat mengatasi kesulitan tersebut dengan strategi yang disusun melalui kiat-kiat PR.
--	---

3. Peneliti : Bagaimana cara PT FIF Group mempublikasikan jasa yang ditawarkan? Dalam bentuk apa publikasi tersebut?

Informan:

Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)	Dalam melakukan publikasi di PT FIF Group Cabang Bengkalis I, kami memilih menggunakan iklan sebagai media publikasi. Kenapa kami memilih iklan karena ini merupakan srategi yang efektif di zaman sekarang, terlebih dari kalangan remaja hingga dewasa mengguankan kecanggihan teknologi yaitu smarphone untuk bertukar atau mencari informasi melalui internet atau media sosial. Tidak heran iklan dapat disampaikan dengan mudah kepada target pemasaran yang kami inginkan.
Rio Putra (<i>Marketing Officer</i>)	PT FIF Group memang banyak menggunakan iklan sebagai media promosi dengan banyak keuntungan yang didapat seperti efesiensi waktu, biaya dan jarak, lalu mempunyai dampak yang kuat untuk menarik pelanggan menggunakan jasa pembiayaan dari kami. Dari setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	program yang kami luncurkan kami selalu menggunakan iklan (advertising) untuk promosi, baik program dari produk FIFASTRA, SPEKTRA, DANASTRA, dan AMITRA”
Rudi Saputra (<i>Marketing Credit Executive</i>)	Kami mempunyai website resmi dimana disana dijelaskan informasi yang lengkap untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang program yang sedang berjalan. Dalam melakukan pemasaran nanti akan dibantu oleh bagian marketing credit executive, disana akan dibantu bagaimana prosedurnya. Apabila ada informasi yang kurang jelas juga bisa menghubungi call center kami, sehingga tidak terjadi miss-communication dalam memahami promosi yang terdapat di dalam iklan.

4. **Peneliti: Media apa saja yang menunjang publikasi dalam mempromosikan jasa dari PT FIF Group?**

Informan:

Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)	Media yang mendukung publikasi yang kami lakukan itu adalah media cyber, terkadang kami juga menggunakan media cetak seperti brosur, pamphlet dan baliho jika ada program baru dari produk kami FIFASTRA, SPEKTRA, DANASTRA, dan AMITRA. Tetapi kami lebih gencarnya di media cyber, terkhusus di website resmi kami www.fifgroup.co.id disana dapat melihat info terupdate tentang fifgroup yang mencakup promosi pada seluruh cabang PT FIF Group.
---	--

5. **Peneliti : Mengenai identitas perusahaan, tentunya setiap perusahaan mempunyai karakteristik tersendiri sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, apakah ciri khas yang ada di PT FIF Group?**

Informan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Soegeng Sinurat <i>(Head Marketing)</i>	Identitas perusahaan biasanya ada logo yang melekat khusus diingatan pelangganya. Dalam debut PT FIF Group dari awal berdiri di tahun 1989, PT FIF Group sudah 2 kali melakukan pergantian logo. Pergantian logo tersebut dilakukan bertepatan pada anniversary yang ke-24 pada tahun 2013. PT FIF Group memutuskan mengganti logo dikarenakan sebagai alasan strategi Rebranding yakni perubahan citra PT FIF Group, baik dari dalam maupun luar guna mendukung bisnis semakin berkembang.
Rio Putra <i>(Marketing Officer)</i>	Logo sekarang yang digunakan oleh PT FIF Group diadaptasi dengan bentuk sidik jari, bentuk logo tersebut mempresentasikan tiga hal utama yaitu komitmen, focus pada pelanggan, dan kostumisasi. Warna biru gradasi pada logo FIF Group melambangkan bahwa FIF Group adalah bagian dari Astra International dan warna merah gradasi pada logo FIFASTRA dan SPEKTRA adalah cerminan logo sebelumnya, persamaan dan perbedaan dari kedua logo ini menandakan walaupun unit bisnis berbeda-beda namun tetap pada satu entitas FIF Group
Tambahan Soegeng Sinurat <i>(Head Marketing)</i>	Identitas perusahaan tidak hanya pada logo saja, bahkan seragam, kantor, profil perusahaan dan annual report pun termasuk. PT FIF Group terkenal dengan pemakaian warna gradasi biru dan merah. Seperti pengertian makna pada logo, bahwa warna biru melambangkan 3 hal utama yaitu focus, pelanggan dan kostumisasi. Maka untuk warna seragam PT FIF Group memilih warna biru, dan ada juga untuk hari khusus kami memakai baju berwarna merah yang sudah di kostum untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kegiatan tertentu.
--	--------------------

6. **Peneliti: Untuk acara khusus apakah sering dilakukan untuk menyenangkan para pelanggan PT FIF Group?**

Informan :

Soegeng Sinurat

(Head Marketing)

Pada tahun 2020 kemarin PT FIF Group mengadakan acara khusus bagi pelanggan setia yaitu FIFGROUP FEST pada tanggal 23-29 september yang diikuti oleh seluruh brand FIF Group dan bisnis partner nya tentunya. Mulai dari FIFASTRA, DANASTRA, AMITRA, SPEKTRA dan sebagainya hingga rekanan dealer turut meramaikan pameran virtual ini. Hanya dengan sentuhan smartphone pengunjung akan merasakan pengalaman baru dalam mengunjungi pameran berbasis virtual tanpa perlu dating langsung ke acara tersebut, informasi dapat kepuasan belanja dapat teratasi tanpa harus lelah menempuh jarak untuk dating ke pameran langsung. Dalam kegiatan FIFGROUP FEST virtual ini pengunjung dapat mengelilingi ruang exhibition serta melihat beragam booth yang ada pada setiap pameran pada umumnya. Di setiap booth itu mereka dapat melihat display product, mengajukan pembiayaan, hingga mengikuti kuis berhadiah yang bisa ditukar dengan souvenir yang telah disiapkan. Akses transaksi juga dapat dilakukan dengan mudah, karena setiap booth menyediakan fitur membantu konsumen melakukan transaksi pembiayaan dengan mudah. Biasanya disinilah terjadinya personal selling atau pun kegiatan sales promotion itu terjadi jika pameran tersebut dilakukan secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	langsung.
Rio Putra <i>(Marketing Officer)</i>	<p>Pada FIFGROUP FEST tahun 2020 kami menawarkan promo melalui brand of service yang dimiliki. Pengunjung akan mendapatkan pelayanan online yang dibantu oleh tim kami. Missal pada produk FIFASTRA menawarkan pembiayaan motor baru Honda dengan potong DP hingga Rp. 2,6 juta. Lalu pada SPEKTRA dengan pembiayaan DP RP. 0 untuk sepeda dan laptop, selain itu ada DANASTRA yang menawarkan pembiayaan multiguna dengan promo Cashback Voucher Astrapay Rp. 35 Ribu untuk modal usaha ditambah voucher belanja senilai Rp 200 Ribu dan free diskon brake. Lalu yang terakhir penawaran dari AMITRA menawarkan pembiayaan syariah haji dengan promo special admin hanya bayar Rp. 500 Ribu.</p>
Rudi Saputra <i>(Marketing Credit Executive)</i>	<p>Sebelum pandemi covid-19 PT FIF Group Cabang Bengkalis I juga pernah melakukan pameran langsung pada bulan Oktober tahun 2019. Pameran tersebut dilakukan di salah satu pusat perbelanjaan di Duri, Riau yaitu Mandau City Mall. Pada saat itu pameran tersebut diberi nama “Grebeg Riau Raya”. Contoh dari promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan PT FIF Group pada saat pameran Grebeg Riau Raya hamper sama pada dengan promo di FIFGROUP FEST seperti pada produk FIFASTRA calon pelanggan bisa melakukan kredit motor Honda hanya dengan DP RP. 500 Rb, lalu pada produk SPEKTRA jasa pembiayaan elektronik, kebutuhan rumah tangga dsb memberikan promo khusus yaitu DP RP. 0 tanpa biaya admin bisa langsung</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	membawa barang pulang, kemudian pada produk DANASTRA yang melakukan pinjaman multiguna mendapatkan sembako gratis sebagai hadiah, dan terakhir pada produk AMITRA gratis biaya admin untuk jasa pembiayaan haji dan umroh. Jika berminat maka dapat langsung menggunakan jasa dari kami dengan proses yang cepat, disinilah kami dapat melihat respon langsung dari pengunjung. Biasanya ini dinamakan personal selling kan? Maka informasi yang kami bawaan harus bersifat persuasive hingga mempengaruhi calon pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.
--	---

7. **Peneliti:** Untuk berita atau news yang tersebar di internet baik media social atau pun sebagainya, apakah itu merupakan pantauan dari tugas public relations nya atau dari divisi lain?

Informan:

Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)	Untuk melihat pemberitaan tentang PT FIF Group dapat dilihat dari internet, cukup banyak berita yang tersebar tentang kami baik itu tentang kegiatan yang kami lakukan ataupun kejadian yang berhubungan dengan perusahaan kami. Untuk berita secara resminya juga dapat mengunjungi situs resmi kami yaitu di www.fifgroup.co.id disana menjelaskan tentang seputar FIFGROUP dibagian siaran pers nya. Media lokal juga tentunya turut memuat berita tentang kami, tidak lain tidak bukan itu merupakan fungsi dari PR yang kami terapkan untuk menarik perhatian media tentang kegiatan yang kami lakukan.
Rio Putra (<i>Marketing Officer</i>)	Memang terkadang ada saja berita miring yang tersebar tentang perusahaan kami, biasanya itu rumor yang menyebutkan bahwa kami

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>perusahaan kredit dengan bunga yang melilit para pelanggannya lah, lalu perusahaan dengan menggunakan kekerasan untuk melakukan tagihan tiap bulannya melalui debt collectors kami dan masih ada beberapa lagi. Biasanya itu akan ditepis melalui program Public Relations yang kami gencarkan, untuk menjawab pertanyaan khalayak disana yang mempercayai berita tersebut, fungsi PR kamilah yang membangun citra yang positif kembali untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap jasa pembiayaan dari perusahaan kami. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan masyarakat akan menjawab kesenjangan hubungan dengan masyarakat yang masih kurang mengetahui dengan cara kerja kami.</p>
--	--

8. **Peneliti: Hal apa yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan fungsi public service activities di PT Group**

Informan:

<p>Soegeng Sinurat (<i>Head Marketing</i>)</p>	<p>Dalam aktivitas layanan publik PT FIF Group berkomitmen agar kehadirannya dapat terus bermanfaat dengan jangkauan yang luas bag kehidupan yang diwujudkan melalui berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan, program ini dinamakan FIFGroup peduli. Ada beberapa kegiatan CSR yang telah dijalankan oleh FIF Group Peduli yaitu didasarkan dengan 4 Pilar diantaranya pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam kegiatan tersebut FIFGroup banyak bekerja sama dengan elemen masyarakat. Salah satu kegiatan saat ini yang gencar dilakukan oleh FIF Group Peduli adalah pelatihan bagi</p>
---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	guru-guru diberbagai wilayah tanah air. Tidak hanya ini FIFGroup juga banyak mendorong masyarakat untuk mengembangkan UMKM melalui pelatihan dana bergulir.
Rio Putra (Marketing Officer)	Kepedulian sosial ini memberikan nilai tambah pada seluruh pemegang saham dan pemangku kepentingan karena ini menggambarkan komitmen serta konsistensi Perseroan dalam menjalankan program FIF Peduli dengan cara berkelanjutan. FIF GroupPeduli pernah mendapatkan apresiasi dari Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSRA) yaitu apreasiasi penghargaan tertinggi yang diberikan kepada perusahaan bidang CSR dalam kategori Tbk maupun private. PT FIF Group juga turut melakukan kepedulian covid-19 untuk membantu masyarakat yang kurang mampu, salah satu nya pada awal masa pandemi kami membagikan jumlah paket yang totalnya berjumlah 75.510 paket yang tersebar di seluruh cabang PT FIF Group. Untuk cabang bengkalis I, kami melakukan pembagian disebelah bangunan kantor agar tidak terjadi keramaian dengan menteapkan nama-nama yang sudah ditentukan menerima bantuan paket sembako.

9. **Peneliti :Dari semua cara promosi MPR yang dilakukan, cara atau teknik apa yang paling efektif memberikan dampak yang baik atau pun menguntungkan bagi PT FIF Group?**

Informan:

Soegeng Sinurat (Head Marketing)	Menurut saya mungkin melalui publikasi periklanan ya, karena mungkin sekarang orang mencari informasi melalui iklan, melalui internet. Mereka tidak mau
--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	melakukan hal yang ribet untuk mencari tahu, hanya melalui <i>smartphone</i> dapatlah info yang mereka cari diinternet.
Rio Putra (<i>Marketing Officer</i>)	Sama dengan bapak soegeng, karena iklan merupakan salah satu yang paling efektif dalam mempromosikan jasa dan produk. Kecanggihan teknologi membuat iklan yang menarik itu sudah gampang sekarang, maka pesan yang disampaikan tidak perlu panjang lebar, cukup membuat konsep yang matang hingga iklan dapat dsampaikan pada target sasaran. Biaya dan waktu pun dapat diminimalisir melalui iklan.
Rudi Saputra (<i>Marketing Credit Executive</i>)	Bagian dari publikasi iklan paling yang menonjol sekarang ya, apalah promosi tanpa iklan. Maka ketika keduanya dilakukan tujuan yang diinginkan mungkin dapat tercapai, perusahaan untung dan pelanggan dapat terbantu dengan adanya informasi dari iklan. Missal ada promo tentang produk kami, promo cicilan Honda, promo potongan DP dan sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis dilahirkan di kota Duri Provinsi Riau pada tanggal 20 April 1999, penulis merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara. Anak dari bapak Risman Dody dan Ibu Asnaini Rolies.

Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di TK Aisyiah 3 Duri Timur, kemudian melanjutkan ke SDN 011 Duri Timur pada tahun 2005 hingga 2011, kemudian memasuki bangku Sekolah Menengah Pertama di SMPN 03 Mandau yang diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun yang sama penulis memasuki bangku Sekolah Menengah Atas di salah satu sekolah favorit di Duri yaitu SMAN 02 Mandau yang diselesaikan pada tahun 2017 akhir. Kemudian di tahun 2017 penulis memasuki bangku perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kantor Lurah Balik Alam, dan mengikuti KKN DR+ di Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau pada tahun 2020.

UIN SUSKA RIAU